
Eugénie Briot

« Le parfumeur millionnaire », notable et industriel parisien du XIX^e siècle

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Eugénie Briot, « Le parfumeur millionnaire », notable et industriel parisien du XIX^e siècle », *Revue d'histoire du XIX^e siècle* [En ligne], 34 | 2007, mis en ligne le 01 juin 2009, consulté le 13 octobre 2012. URL : <http://rh19.revues.org/1352> ; DOI : 10.4000/rh19.1352

Éditeur : Société d'histoire de la révolution de 1848

<http://rh19.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://rh19.revues.org/1352>

Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

Tous droits réservés

EUGÉNIE BRIOT

« *Le parfumeur millionnaire* »,
notable et industriel parisien du XIX^e siècle

Que ce soit à travers César Birotteau ¹ ou d'autres personnages moins célèbres de la littérature du XIX^e siècle, tel Armand Dailly, le « parfumeur millionnaire » imaginé par Louis Dumonteil en 1860 ², la figure du parfumeur semble dès les années 1830 incarner la réussite éclatante du bourgeois parvenu par le commerce. En un siècle où le marché de la parfumerie connaît un développement considérable et où les progrès de l'hygiène étendent l'usage de produits de toilette à de nouvelles populations de consommateurs, la figure du parfumeur apparaît comme emblématique d'un enrichissement rapide rendu possible par les marges confortables que permettent de dégager ces produits. L'épopée balzacienne de l'*Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau, marchand parfumeur, adjoint au maire du deuxième arrondissement de Paris, chevalier de la légion d'honneur, etc.* ³ dépeint l'ascension sociale puis la chute d'un parfumeur que son talent commercial et le formidable essor de son industrie hissent au rang de notable de quartier. *Le parfumeur millionnaire* articule son intrigue autour du statut social ambigu et problématique d'un marchand parfumeur, qui certes ferait « mentir à son blason » ⁴ la jeune aristocrate de province dont il demande la main, mais dont l'immense fortune serait également susceptible de rendre un certain lustre à cette noblesse désargentée. Les personnages de César Birotteau et Armand Dailly, tous deux rapidement enrichis et ayant accédé à une certaine notabilité, ancrent leur crédibilité littéraire dans les représentations que le XIX^e siècle nourrit et partage autour du métier de parfumeur. Si ces deux exemples demeurent de l'ordre de la fiction, ils invitent néanmoins à poser la question de la spécificité de cette figure de la notabilité parisienne : le parfumeur du XIX^e siècle symbolise-t-il, mieux que tout autre artisan ou industriel du luxe ou de demi-luxe, l'ascension et la réussite sociale ? Peut-on trouver dans les

1. Honoré de Balzac, *Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau* (1^{re} édition 1837), dans *La Comédie humaine. Œuvres complètes de M. de Balzac*, vol. X, Paris, Furne, Dubochet et Cie, Hetzel et Paulin, 1844.

2. Louis Dumonteil, *Le parfumeur millionnaire*, Paris, V. Sarlit, 1860.

3. Titre original du roman aujourd'hui couramment abrégé en *César Birotteau*.

4. Louis Dumonteil, *Le parfumeur...*, ouv. cité, p. 157.

stratégies d'innovation commerciale et industrielle propres à cette activité florissante une explication à l'émergence des parfumeurs au rang de notables parisiens ?

À l'articulation de l'histoire des techniques et de l'histoire des représentations, notre réflexion se place ici dans une perspective plus qualitative que quantitative. Nous nous intéresserons ainsi plus particulièrement à ceux des parfumeurs parisiens du XIX^e siècle qui ont effectivement accédé à ce statut de notables, que nous préciserons, pour confronter leur outillage mental ainsi que leurs stratégies de carrière à la réussite sociale à laquelle ils sont parvenus. Nous nous proposons ainsi d'examiner dans un premier temps en quoi la figure du parfumeur parisien du XIX^e siècle accède à un statut de notabilité, avant de développer les stratégies industrielles et commerciales qu'ils ont pour cela appliquées.

PARFUMEUR : UN MÉTIER POUR PARVENIR

Le marché de la parfumerie connaît au XIX^e siècle un essor que l'on peut légitimement placer à l'origine de ces représentations que les écrivains mobilisent pour créer l'illusion de la réalité et ancrer leurs personnages dans des dynamiques sociales vraisemblables. En 1855, le rapporteur de l'Exposition universelle parle en effet d'un « emploi presque général » des productions nécessaires aux soins de toilette, de « ces parfums, dont l'usage tend à se répandre de plus en plus, à mesure que les progrès de l'aisance et l'habitude d'une plus grande propreté amènent dans les masses plus de délicatesse dans les sens »⁵. Les rapports d'expositions universelles enregistrent la progression constante et spectaculaire de ce marché. En 1810, le commerce de la parfumerie ⁶ représente en France un peu moins de deux millions de francs ⁷ ; en 1900, la production s'élève à 80 millions de francs ⁸. C'est dans la décennie 1880-1890 que la production se développe tout particulièrement, passant de 45 millions en 1878 à 70-75 millions en 1889. Au XIX^e siècle, la population

5. *Rapports du jury mixte international publiés sous la dir. de S.A.I. le Prince Napoléon, président de la commission impériale*, Paris, Imprimerie impériale, 1856, p. 532.

6. Nous entendons par articles de parfumerie l'ensemble des produits de toilette parfumés : extraits d'odeurs, mais aussi eaux et vinaigres de toilette, destinés à parfumer l'eau de la toilette, eaux de Cologne, dont l'usage est souvent thérapeutique autant qu'hygiénique, lotions, pommades, huiles pour les cheveux, poudres de riz, sachets pour les armoires, mais aussi savons (ces derniers représentent une part très considérable des produits de l'industrie). Y figurent également, mais dans une moindre mesure, les produits destinés à farder les corps et les visages.

7. Charles-Louis Barreswil, « La parfumerie en 1862 », dans Charles Laboulaye [dir.], *Annales du Conservatoire Impérial des Arts et Métiers*, Paris, Librairie scientifique industrielle et agricole d'Eugène Lacroix, 1^{re} série, tome 4, 1863, p. 273.

8. Alfred Picard, *Exposition universelle internationale de 1900 à Paris. Le bilan d'un siècle (1801-1900)*, tome V : « Industrie chimique. Industries diverses. Économie sociale », Paris, Imprimerie nationale, 1906, p. 115. Les chiffres de la production de produits de parfumerie que donne Alfred Picard sont les suivants : 12 millions de Francs en 1836, 18 millions en 1856, 26 millions en 1866, 45 millions en 1878, 70 à 75 millions en 1889 et 80 millions en 1900.

parisienne, première consommatrice de ces produits de parfumerie, croît elle aussi de façon considérable (de 547 000 habitants environ en 1801 à quatre millions environ en 1901), mais à un rythme moindre, de même que la population française (de 28,25 millions en 1801 à 38,96 millions en 1901)⁹. S'il est difficile de cerner avec clarté ce que recouvrent ces chiffres délivrés sans autre précision par les rapports expositions universelles, la croissance rapide et spectaculaire du secteur apparaît néanmoins évidente. Tout au long du siècle, Paris s'affirme ainsi comme le premier marché mondial de la parfumerie, bien devant Londres que les années post-révolutionnaires avaient pourtant hissée au rang de rivale en ce domaine.

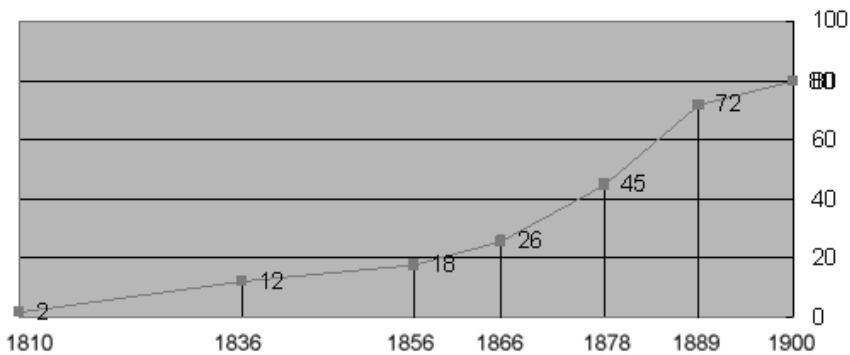


Fig. 1 – Production de produits de parfumerie en France au XIX^e siècle

Dans ce contexte favorable, le nombre de parfumeurs de la capitale croît également de façon importante. L'*Almanach du commerce* de 1807 en dénombre 139, autour d'une fabrication artisanale et d'une activité de boutiquiers. Jusque dans les années 1830, ce nombre évolue peu, restant voisin de 130. Le dépouillement de l'*Almanach-Bottin du commerce* permet en revanche d'en recenser 151 en 1840, 206 en 1850 et 270 en 1880¹⁰. À partir de 1855,

9. Sur la répartition de la consommation de produits de parfumerie entre Paris et la province, les sources font cruellement défaut, et on ne peut l'estimer précisément. Seuls sont rapportés les chiffres à l'exportation, 13,5 millions de francs entre 1898 et 1900, sur une production globale de 80 millions de francs en 1900. Le discours des parfumeurs eux-mêmes souligne que des produits de moindre qualité étaient destinés à la province et à l'exportation. Une maison parisienne spécialisée dans les articles bon marché, la Parfumerie Centrale de Gaspard Cottance, compte à la mort de son fondateur en 1881 50 % de clients provinciaux – ce qui ne signifie pas que 50 % de sa production soit réservée à la province. Il semble que cette situation corresponde à une répartition maximale, que sont bien loin d'atteindre les maisons de plus grande renommée. Dans le cadre de notre étude, nous ne pouvons nous fonder sur des données plus précises. Seule demeure la réalité d'une croissance exponentielle de la production de produits de parfumerie au cours du siècle, bien supérieure à la croissance de la population. À ce sujet, voir Rosine Lheureux-Icard, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910 d'après les marques, dessins et modèles déposés à Paris*, thèse pour le diplôme d'archiviste-paléographe, École Nationale des Chartes, 1994, pp. 89-96.

10. *Almanach du commerce de Paris* (1797-1838), puis *Almanach-Bottin du commerce* (1839-1856), puis *Annuaire et almanach du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration* (1857-

les parfumeurs se répartissent dans l'*Almanach-Bottin du commerce* entre détaillants et fabricants. À ces catégories, s'ajoute ensuite celle des fournisseurs de matières premières. Pour cette raison, une estimation précise du nombre des parfumeurs parisiens est laborieuse à établir, certains noms figurant sous plusieurs catégories¹¹. Les dimensions de cet article interdisent de procéder à ce jeu des recoupements, et le graphique (figure 2) que nous proposons fait apparaître indépendamment marchands-parfumeurs et fabricants de parfumerie, qui connaissent une évolution complémentaire. Le nombre des faillites enregistrées sur la même période confirme une progression et des inflexions comparables¹².

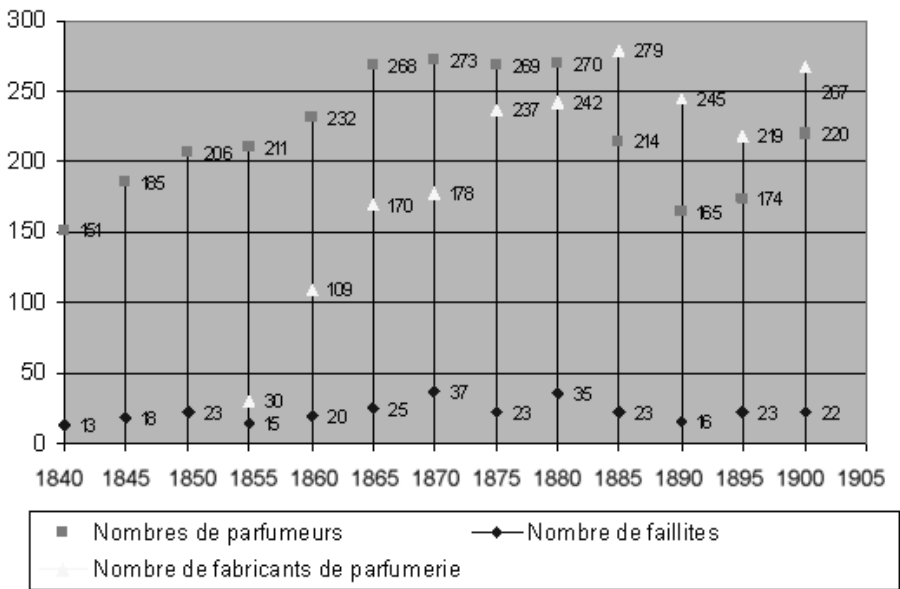


Fig. 2 – Évolution du nombre de parfumeurs à Paris, entre 1840 et 1900

Ces données ne rendent sans doute pas compte cependant d'un très grand nombre de détaillants qui font de la parfumerie un article accessoire à leur commerce. Le rapport de l'Exposition universelle de 1889 propose en effet une estimation beaucoup plus élevée : « le nombre de fabricants serait de plus

1903). En 1860, « Parfumeurs » et « Fabricants de parfumeries » apparaissent sous deux rubriques distinctes.

11. Notons toutefois que les données tirées de l'*Almanach du commerce* n'apportent qu'une estimation du nombre de parfumeurs que compte la capitale. L'inscription à l'*Almanach du commerce* relève en effet de la seule volonté du détaillant et constitue surtout pour celui-ci un moyen de promouvoir son enseigne.

12. Archives départementales de la Seine, D10 U3 reg. 9 à 71. Nous avons fait apparaître à la date de 1840 le cumul des faillites enregistrées entre 1835 et 1840, à la date de 1845 le cumul des faillites entre 1840 et 1845, etc.

de 300, et celui des marchands parisiens de 2 000 environ.»¹³ Concernant les établissements de la capitale, les *Statistiques de l'industrie*¹⁴ et les *Résultats statistiques*¹⁵ des différents dénombrements n'apportent eux aussi un complément qu'en termes de croissance globale de l'industrie, car seuls les fabricants de parfumerie y font l'objet d'un recensement particulier. Les marchands de parfumerie n'apparaissent pas en effet comme un groupe distinct dans l'ensemble du « Commerce de l'habillement et de la toilette »¹⁶. Ces différentes données, malgré leur imprécision, suffisent pourtant à démontrer la densité et le dynamisme de cette activité.

Les études historiques sur les parfumeurs parisiens, aussi précises puissent-elles être¹⁷, laissent dans l'ombre la réalité de ces centaines de détaillants, négociants et fabricants du Paris du XIX^e siècle, pour ne reposer que sur une vingtaine de figures émergentes, pour lesquelles nous disposons de sources suffisantes. Ces parfumeurs majeurs s'appellent Piver, Guerlain, Pinaud, Gellé, Prot, Rigaud, Raynaud, Monpelas, Millot, Roger et Gallet, Bourjois, ou Klotz. Ils reflètent, par l'exemple de leur réussite, la croissance soutenue du secteur de la parfumerie, et proposent en cela des parcours comparables à celui de César Birotteau ou Armand Dailly : d'origine modeste, ils gravissent avec persévérance tous les degrés de la profession, et constituent en quelques dizaines d'années des fortunes considérables sur lesquelles ils fondent leur notabilité.

Dans les premières années du XIX^e siècle par exemple, Lucien Tous-saint Piver, qui débute comme commis chez Pierre Guillaume Dissey et

13. Alfred Picard, *Exposition universelle internationale de 1900 à Paris. Le bilan d'un siècle (1801-1900)*, tome V : « Industrie chimique. Industries diverses. Économie sociale », Paris, Imprimerie nationale, 1906, p. 242.

14. Chambre de commerce de Paris, *Statistique de l'industrie à Paris résultant de l'enquête faite pour les années 1847-1848*, Paris, Guillaumin, 1851, p. 829 ; on y relève 102 patrons fabricants de parfumerie.

Chambre de commerce de Paris, *Statistique de l'industrie à Paris résultant de l'enquête faite pour l'année 1860*, Paris, Chambre de commerce, 1864 ; on y relève 197 patrons fabricants de parfumerie.

15. Préfecture de la Seine. Service de la statistique municipale, *Résultats statistiques du dénombrement de 1881 pour la ville de Paris et renseignements relatifs aux recensements antérieurs*, Paris, Imprimerie municipale, 1884 ; les fabricants de parfumerie n'y sont pas recensés comme un groupe particulier.

Préfecture de la Seine. Service de la statistique municipale, *Résultats statistiques du dénombrement de 1886 pour la ville de Paris et le département de la Seine, et renseignements relatifs aux dénombrements antérieurs*, Paris, G. Masson, 1887, p. 70 ; on y relève 210 patrons fabricants de parfumerie et 392 patrons marchands de peignes et brosses et parfumerie.

Préfecture de la Seine. Service de la statistique municipale, *Résultats statistiques du dénombrement de 1891 pour la ville de Paris et le département de la Seine, et renseignements relatifs aux dénombrements antérieurs*, Paris, G. Masson, 1894, p. 280 ; on y relève 232 patrons fabricants de parfumerie.

Préfecture de la Seine. Service de la statistique municipale, *Résultats statistiques du dénombrement de 1896 pour la ville de Paris et le département de la Seine, et renseignements relatifs aux dénombrements antérieurs*, Paris, 1899 ; les fabricants de parfumerie n'y sont pas recensés comme un groupe particulier.

16. Lorsqu'ils apparaissent en 1886 sous le numéro 170 dans le groupe du « Commerce de l'habillement et de la toilette », les marchands de parfumerie sont associés aux marchands de peignes et brosses, ce qui ne permet pas une analyse spécifique de la profession.

17. Voir notamment Rosine Lheureux-Icard, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910...*, ouv. cité, et Élisabeth de Feydeau, *De l'hygiène au rêve : l'industrie française du parfum (1830-1939)*, thèse d'histoire sous la direction de François Caron, Université de Paris IV, 1997, 3 vol.

devient son associé en 1813, prend seul la tête de leur affaire à la mort de celui-ci en 1823. Entre ces deux dates, le capital de la société est passé de 20 000 à 160 000 francs¹⁸. En 1810 en effet, la parfumerie Dissey produisait 35 500 francs de chiffre d'affaires, soit 2 % du commerce national des produits de parfumerie ; en 1862, Alphonse Honoré Piver, le fils de Lucien Toussaint, né en 1812, et directeur depuis 1844¹⁹, peut s'enorgueillir d'un chiffre d'affaires de 1 920 000 francs, cinquante-quatre fois supérieur à celui de 1810²⁰. À l'autre extrémité du siècle, François Rigaud, né en 1829 à Riom dans le Puy-de-Dôme, débute dans la parfumerie parisienne en 1859. « La nombreuse famille à laquelle il appartient », lit-on dans la note biographique qui le présente en tant que candidat républicain lors de l'élection législative du 23 février 1896 à Neuilly-Boulogne, « n'envoie au jeune Parisien que des conseils affectueux ; ce dernier ne doit compter que sur son labeur et sa persévérance pour augmenter sa situation sociale »²¹. Dans les années 1890, le projet de convention pour la constitution de la société « Rigaud, Clermont et Cie » donne une idée de la fortune que François Rigaud se propose pourtant d'investir : sur un capital social total de sept millions de francs, il doit en apporter six²². De la même façon, Félix Prot n'a que douze ans lorsqu'il entre chez Pierre François Lubin en 1824 ; il en prend la tête vingt ans plus tard²³. Et Antonin Raynaud, né en 1827 à Grasse d'un père boucher, devient apprenti à seize ans dans la maison Violet, avant d'entrer en 1857 chez Legrand en tant que collaborateur intéressé aux bénéfices et de reprendre le fonds en 1860²⁴.

Aux côtés de ces exemples de réussite *ex nihilo*, d'autres cas de figure existent évidemment, certains parfumeurs inscrivant leur itinéraire dans la lignée de ces dynasties familiales dont nous venons d'esquisser le parcours des fondateurs ; d'autres arrivant plus tardivement à la parfumerie, comme Armand Roger et Charles Gallet par exemple, qui ont respectivement fait leurs débuts dans la chapellerie et dans la banque ; d'autres encore disposant de ressources familiales plus confortables sur lesquelles s'appuyer pour se lancer dans le métier, comme c'est sans doute le cas de Pierre François Pascal Guerlain en 1828, originaire d'une famille de potiers d'étain normands et qui a pu étudier la chimie en Angleterre. Mais c'est toujours sur la renommée de ces grands noms que s'appuie la réputation de fortune attachée à la profession.

18. Jacqueline Robert-André, « À la Reine des fleurs », *La Tribune Piver. Revue d'information*, n° 6, 2^e trimestre 1960, n.p.

19. Rosine Lheureux-Icard, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910*, ouv. cité, p. 11.

20. Julien Turgan, « Parfumerie L.T. Piver », *Les grandes usines, études industrielles en France et à l'étranger*, Paris, Michel Lévy frères, tome 4, 1865, p. 130.

21. « Élection législative du 23 février 1896 – Neuilly-Boulogne, F. Rigaud, conseiller général du canton de Neuilly, candidat républicain », Arch. mun Neuilly-sur-Seine (Archives municipales de Neuilly-sur-Seine), Série Z, 2 Z 282.

22. « Convention pour la constitution de la Sté Rigaud, Clermont et Cie, ancienne maison Rigaud, fabrique de parfums et de produits pharmaceutiques », Arch. mun Neuilly-sur-Seine, Série Z, 2 Z 42.

23. Rosine Lheureux-Icard, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910*, ouv. cité, p. 11.

24. *Idem*, p. 17.

Et à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, les parfumeurs deviennent nombreux à intervenir de façon visible à différents niveaux de la vie publique, contribuant ainsi à forger eux-mêmes leur statut de représentants de la bonne bourgeoisie et de notables parfois influents.

Signe de cette ascension : à la fin du siècle, les parfumeurs parisiens sont quelques-uns à compter parmi les membres de la meilleure société de l'époque et à apparaître dans l'annuaire du *Tout Paris*²⁵. En 1889, M. et Mme Aimé Guerlain, M. et Mme Gabriel Guerlain ainsi que M. et Mme Paul Prot y figurent. En 1895, ils y sont rejoints par M. et Mme Victor Klotz et par M. et Mme Piver ; en 1905, tous y sont encore mentionnés. Si Paul Prot ne semble appartenir à aucun cercle, en 1900, Aimé Guerlain est membre du Yacht Club et du Grand Cercle Républicain, Lucien Piver membre de l'Union des Yachts Français, Gabriel Guerlain et Victor Klotz faisant quant à eux partie de l'Automobile Club. Lucien Piver est propriétaire d'un yacht de plaisance à vapeur amarré à Nantes et le couple Gabriel Guerlain d'une voiture automobile. Cinq ans plus tard, Lucien Piver devient lui aussi propriétaire d'un véhicule automobile, tout comme Jacques Guerlain, le fils de Gabriel Guerlain. Notons que ces parfumeurs comptent pour la plupart au nombre de lignées familiales alors établies de longue date à la tête de leur maison : les Guerlain et les Piver depuis 1823 ou 1824, les Prot depuis 1854. Et, si ce n'est pas le cas de Victor Klotz, il n'est pas non plus parti de rien. Dans aucun cas cependant, n'apparaît la mention de la profession de ces notables pourtant insérés dans les meilleurs cercles parisiens et affichant la propriété de biens emblématiques de leur fortune.

Au-delà de cette inscription dans un réseau de sociabilité choisie, qui semble donc fondée sur la fortune plus que sur le prestige de la profession, les parfumeurs sont également distingués pour leurs compétences et leur réussite professionnelles, que ce soit par leurs pairs à l'occasion des différentes Expositions universelles, ou par l'État lorsqu'ils sont décorés, comme c'est le cas de quelques-uns d'entre eux à la fin du XIX^e siècle, des insignes de la Légion d'honneur. Alphonse-Honoré Piver est ainsi nommé officier en 1878²⁶, et Aimé Guerlain chevalier en 1892²⁷. Si tous deux, comme Paul Prot²⁸, le fils de Félix Prot, chevalier également, n'appartiennent pas à la génération des fondateurs de la maison de parfumerie qu'ils dirigent, Antonin Raynaud²⁹ est nommé chevalier en 1890, à 63 ans, après 47 ans de métier et 30 à la tête de la maison Legrand, et Victor Klotz officier en tant que successeur de

25. *Tout Paris : Annuaire de la société parisienne*, Paris, A. La Fare, 1885-1939.

26. Arch. nat. (Archives nationales), LH 2174043 : Alphonse Honoré Piver.

27. Arch. nat., LH 1222026 : Aimé Guerlain.

28. Arch. nat., LH 2231053 : Paul Prot.

29. Arch. nat., LH 2275124 : Antonin Raynaud.

la maison Pinaud³⁰. François Rigaud est quant à lui distingué en tant que fondateur de la maison de parfumerie qu'il dirige³¹.

Comme César Birotteau dans la fiction de Balzac, lui aussi décoré de la Légion d'honneur et adjoint au maire de son arrondissement, certains parfumeurs exercent également alors des fonctions d'élus, révélatrices de l'influence que leur statut a pu leur donner dans la vie de la cité. En octobre 1893 par exemple, François Rigaud est élu conseiller général du canton de Neuilly, face à deux concurrents, par 2 125 suffrages sur 2 333 votants³². En février 1896, il est également élu député de la Seine, et c'est à ce titre qu'il est l'auteur en 1898 d'une *Proposition de loi tendant à déclarer d'utilité publique l'établissement d'une ligne de chemin de fer de Clichy-Levallois à la ligne des Moulineaux*³³. Une rue dont on a délibéré du percement en 1903, au niveau des numéros 124 et 126 de l'avenue de Neuilly (actuelle rue Charles de Gaulle), apparaît en tant que rue Rigaud sur le plan de la ville de Neuilly en 1909. François Rigaud est alors décédé depuis plusieurs années, mais son nom et son influence, bien au-delà de son métier de parfumeur, ont durablement marqué la vie de la municipalité³⁴. Aux côtés de la politique, d'autres formes d'actions sont également entreprises par les parfumeurs pour étendre leur influence et accroître leur renommée : il s'agit notamment d'activités philanthropiques, que nous n'aborderons pas ici. Mais quelles que soient les actions entreprises, elles ajoutent au prestige de la réussite des plus célèbres d'entre eux et contribuent à construire l'image publique de bonne bourgeoisie des parfumeurs du XIX^e siècle. Au-delà de ces représentations cependant, sur quoi se fonde la réussite effective des parfumeurs parisiens ? Au-delà du seul pouvoir de l'argent, quels facteurs, en termes de stratégies industrielles et commerciales, expliquent-ils la réussite sociale de ces notables du XIX^e siècle ?

30. Arch. nat., LH 1404031 : Victor Klotz.

31. Arch. nat., LH 2329038 : François Rigaud.

32. « Election législative du 23 février 1896 – Neuilly-Boulogne, F. Rigaud, conseiller général du canton de Neuilly, candidat républicain », Arch. mun. Neuilly-sur-Seine, Série Z, 2 Z 282.

33. *Proposition de loi tendant à déclarer d'utilité publique l'établissement d'une ligne de chemin de fer de Clichy-Levallois à la ligne des Moulineaux par Neuilly, Longchamps et Boulogne et raccordement avec Auteuil, présenté par M. F. Rigaud, député de la circonscription de Neuilly-Boulogne*, A Arch. mun. Neuilly-sur-Seine, Série Z, 2 Z 39.

34. Bien qu'anecdotique en effet, l'existence de rues au nom de parfumeurs est révélatrice, ou bien de l'intérêt de leurs concitoyens pour leur action, ou bien de leur désir de visibilité sociale. Une rue Guerlain, qui reste toutefois une voie privée, existe bien par exemple du vivant de Pierre-François-Pascal Guerlain à Passy, sur la propriété de ce dernier. Percée vers 1845 par Pierre-François-Pascal Guerlain, elle apparaît dès lors comme l'adresse personnelle du parfumeur. Elle est supprimée en 1858 lors de l'ouverture de l'avenue Kleber. Notes de service du 30 janvier 1956 et du 27 mars 1956 à l'attention de Jacques Guerlain, Archives Guerlain.

FACTEURS TECHNIQUES ET COMMERCIAUX DE LA RÉUSSITE DES PARFUMEURS AU XIX^e SIÈCLE

Le développement de l'hygiène et l'extension de l'usage des produits de parfumerie à des catégories plus nombreuses de la population ne forment pas l'unique facteur de la croissance spectaculaire qui assure aux parfumeurs une activité telle qu'elle fera d'eux dans l'esprit du siècle des bourgeois et des notables respectés. L'impulsion qu'ils donnent à leur activité passe également par un facteur technique primordial, fruit d'une démarche d'innovation réfléchie et concertée.

La problématique de l'innovation intervient à différents niveaux dans le cas de la parfumerie du XIX^e siècle : elle peut en effet concerner les procédés de traitement des matières premières ou de fabrication des produits ou relever du produit lui-même. L'innovation est évidemment à l'origine du succès de nombre d'entrepreneurs du XIX^e siècle, en particulier dans le secteur du luxe. La maison Louis Vuitton, fondée en 1854, innove dès ses débuts sous l'Empire, en proposant des malles plates recouvertes de toile enduite et non de cuir. Victimes du succès de leurs produits, incessamment copiés, Louis Vuitton puis son fils Georges Vuitton sont contraints d'adopter un rythme d'innovation continu, que ce soit en termes de produits proposés, de motif des toiles (toile gris « Trianon », toile rayée, toile damier pour aboutir en 1896 à la célèbre toile aujourd'hui désignée sous le nom de toile « monogram ») ou d'innovations techniques comme la serrure à cinq gorges de 1890. La réussite de Charles Christoffle repose sur les mêmes facteurs : innovation de produit, avec le couvert argenté ; innovation de procédés, avec le rachat en 1842 des brevets Ruolz de dorure électrolytique puis le développement de l'argenture et de la galvanoplastie.

Ces réussites semblent pourtant demeurer dans l'esprit des contemporains des réussites individuelles. Les figures du malletier ou de l'orfèvre industriel n'apparaissent pas, contrairement à celle du parfumeur, nimbées de représentations liées à leur groupe professionnel. Concepteurs de produits de moindre diffusion, ces grands industriels du luxe sont également moins nombreux que les parfumeurs dans le Paris du XIX^e siècle. Et si la réussite de ces derniers repose sur une démarche d'intégration de la fabrication (figure 2 : à partir de 1885 les fabricants de parfumerie apparaissent plus nombreux dans l'*Almanach-Bottin du commerce* que les seuls marchands) et d'industrialisation de la production comparable à celle d'autres secteurs du luxe, la spécificité du produit de parfumerie la rend également originale.

En termes d'innovation de procédés, le secteur de la parfumerie connaît comme les autres secteurs tout au long du siècle des évolutions majeures, liées à la mécanisation et à l'industrialisation de la production. Les rapports d'Expositions universelles en témoignent : « Chaque jour, les anciens tours de

main, reposant sur des données empiriques, tendent à disparaître devant les progrès de la science. [...] depuis 1878, la substitution du travail mécanique au travail manuel s'est encore accentuée : il en est résulté plus d'économie, de régularité et de rapidité dans la production. Les parfumeurs emploient des alambics à vapeur, des appareils à infusion, des agitateurs à extraits, des machines à concasser, à pulvériser, des presses hydrauliques, des mélangeurs à pommade, des chaudières pour la saponification, toute une série d'appareils spéciaux aux savons de toilette (réduction en copeaux, mélange des parfums et des couleurs, broyage, pelotage, moulage, paquetage), etc. À ce matériel s'ajoutent les étuves, les cuves, les bacs, les estagnons, les mortiers, les séchoirs, les casiers, etc.»³⁵

Les parfumeurs ne jouent pas nécessairement un rôle direct dans la conception de ces nouveaux matériels. Les procédés de fabrication du secteur étant proches de ceux d'autres industries, comme la pharmacie, la savonnerie ou la distillation, ils adoptent souvent des matériels conçus pour d'autres usages. L'ingéniosité du parfumeur consiste dès lors dans l'adaptation de ces machines aux besoins spécifiques de la parfumerie. C'est le cas de la maison Pinaud et Meyer dans son usine de Pantin qui, confrontée dans les années 1880 à une demande croissante de produits parfumés à la violette, a recours au broyeur Vapart, qui n'a pas été spécifiquement conçu pour le broyage des racines d'iris, mais qui se révèle particulièrement avantageux dans cet usage. Le regard de Julien Turgan, fin connaisseur de l'industrie de son temps, est précieux pour évaluer la pertinence de ces adaptations : « Jusque dans ces derniers temps, on se servait, pour pulvériser, de pilons à cames retombant dans des mortiers. Ce procédé de pulvérisation était coûteux, lent et souvent dangereux pour le parfum du bois ou de la racine ainsi traités. L'iris, par exemple, dont il s'emploie des quantités considérables en parfumerie, et dont la maison Pinaud fait grand usage, était absolument détérioré par le choc du pilon. Divers systèmes de broyage ont été essayés. C'est l'invention de M. Vapart qui a le mieux réussi. Je n'aurais jamais cru, quant à moi, que le broyeur Vapart pût être utilisé pour des corps fibreux comme le santal et la racine d'iris. On m'avait bien dit, lors de l'Exposition, qu'il était employé pour réduire en poudre les feuilles de rose ; mais je l'avais cru difficilement. Chez MM. Meyer, j'ai été forcé d'avouer qu'il fonctionnait à merveille, surtout depuis qu'ils ont ajouté à la partie inférieure une boîte qui supprime toute poussière et toute déperdition. Avec le Vapart, il n'y a plus à craindre la décomposition moléculaire qui modifiait tellement la composition atomique du corps pulvérisé ; car dans cet appareil il n'y a ni écrasement entre deux surfaces, ni frottement. Outre la bonne exécution, le Vapart offre encore une économie considérable, puisque M. Beleys, avec lequel je faisais la visite de

35. Alfred Picard, *Exposition universelle internationale de 1889 à Paris. Rapport général*, Tome V : « Le mobilier, les tissus et les vêtements (groupe III et IV de l'Exposition universelle de 1889) », Paris, Imprimerie nationale, 1891, p. 241.

l'usine, me disait que cette économie pouvait être évaluée de 10 à 2. En effet, pivotant dans un plan parallèle à la terre, il exige peu de force et est mis en mouvement par un simple disque à friction.»³⁶

La figure d'Alphonse Honoré Piver apparaît comme personnellement impliquée en revanche dans le développement de matériels spécifiques à son industrie : il dépose de nombreux brevets, comme le séchoir automatique pour la fabrication des savons, qui élève à partir de 1864 la production à 500 douzaines par jour³⁷, ou le saturateur rationnel permettant l'enfleurage à chaud de 800 kg de graisses par jour³⁸. Il applique également dès 1857 à l'industrie le procédé Millon, qui permet la distillation par le sulfure de carbone³⁹, employée notamment pour l'extraction « avec avantage » des parfums de la racine d'iris et de la fleur d'héliotrope, les deux essences les plus en vogue à cette époque. L'extraction des matières premières aromatiques par les solvants volatils marque l'une des innovations les plus notables de l'industrie de la parfumerie au XIX^e siècle. Et si le procédé Millon promu par Piver présente des difficultés d'application, – notamment en termes de coûts et de risques d'explosion, – la maison Piver se pose bien dans ce cas en pionnière de la profession. À la fin du siècle, ce procédé d'extraction par les solvants volatils, perfectionné notamment par Massignon, permet d'atteindre des qualités olfactives exceptionnelles et des coûts de production particulièrement avantageux.

Mais la plus significative de ces innovations, celle qui consolide de la plus sûre manière la fortune des parfumeurs, reste aussi la plus discrète, insensible du point de vue des consommateurs. Les corps odorants artificiels, synthétisés dès les années 1834 et utilisés de façon significative en parfumerie à partir des années 1870, marquent un bouleversement de toute l'industrie. L'exemple de l'ionone en donne une illustration éloquente : en 1893, la maison Roger & Gallet, qui figure alors parmi les plus puissantes maisons de parfumerie au monde, négocie auprès de la société de Laire, moyennant l'achat de quantités minimum annuelles, l'exclusivité d'utilisation de l'ionone à odeur d'iris et de violette synthétisée la même année par Tiemann et Kruger à partir du citral extrait de l'huile essentielle de lemon-grass⁴⁰. En 1910, cinq lignes de

36. Julien Turgan, « Établissements de la parfumerie Ed. Pinaud, Meyer et Cie successeurs », *Les grandes usines*, ouv. cité, tome 14, 1882, p. 4-6.

37. Jacqueline André, *La famille Piver*, s.l., [J. André], circa 1974, p. 40.

38. Paul Poiré, « La savonnerie et la parfumerie », *À travers l'industrie*, Paris, Librairie Hachette et Cie, 2^e édition, 1897, p. 318.

39. Julien Turgan, « Parfumerie L.T. Piver », *Les grandes usines...*, ouv. cité, tome 4, 1865, p. 134.

40. Contrairement à la synthèse du musc par Baur en 1888, la synthèse de l'ionone par Tiemann et Kruger en 1893 est le fruit d'une recherche en ce sens, révélatrice de l'intérêt économique que suscite cette senteur : *La Nature* rapporte dans sa rubrique « Académie des sciences » la séance du 25 octobre 1893 : « La synthèse du parfum des violettes. M. Tiemann, qui a déjà isolé le principe odorant de la vanille, a porté ses recherches sur celui de la violette. En réalité, il a opéré sur l'essence de violettes employée par les parfumeurs et qui provient de la racine d'iris. Il a extrait un corps qui est une acétone et qu'il appelle ionone. C'est un liquide qui bout à 144 °C. Enfin, il est parvenu à produire cet ionone par voie synthétique en partant de l'acide citrique », *La Nature*, 1893, 2^e semestre, p. 351.

parfums à la violette coexistent chez Roger & Gallet : *Violette de Parme* (créée en 1880), *Violette ambrée* (1890), *Vera Violetta* (1892), *Violette merveilleuse* (1905) et *Violette Rubra* (1910). La ligne *Vera Violetta* compte en 1905 31 références correspondant à seize produits différents⁴¹. Elle sera disponible à la vente jusqu'en 1945.

Ainsi, qu'il s'agisse d'adapter des matériels, de développer de nouveaux procédés, ou de faire évoluer la composition des produits, les parfumeurs du XIX^e siècle, qui se tournent résolument vers la fabrication, innovent avec deux objectifs : la qualité des matières premières produites, qui est toujours mise en avant, bien qu'elle soit difficilement vérifiable, et la baisse des coûts de production. La marche enthousiaste du XIX^e siècle vers le progrès réserve sa part d'émerveillement à ces réussites technologiques déployées dans les fabriques des parfumeurs. Ces usines modèles figurent au rang des curiosités exhibées au public. Les rapports d'Expositions universelles leur accordent une large place ; les revues illustrées les diffusent au plus grand nombre. *L'Illustration* s'intéresse ainsi, entre autres, à Piver en 1862, tout comme *Le Monde illustré* en 1863 ; ce même *Monde illustré* consacre également des articles à Pinaud et Meyer en 1870 et à Raynaud en 1873 ; *L'Univers illustré*, enfin, met en avant les maisons Violet, en 1869, et Legrand en 1892.

L'habileté des parfumeurs parisiens, tout au long du XIX^e siècle, consiste pourtant, à mesure que les coûts de production chutent, à conserver des prix de vente quasiment constants. Ils révèlent ainsi un art consommé des subtilités commerciales et construisent de cette manière la spécificité de leur profession, en rupture avec d'autres industries du demi-luxe, comme l'orfèvrerie Christofle, qui fait au contraire de l'argument du bon marché une incitation à l'achat. Le soin porté par les parfumeurs à la promotion de leurs produits, comme à leur distribution dans des boutiques de plus en plus richement décorées qui se transforment en véritables salons de vente, n'a alors d'autre objectif que de contribuer à construire sa valeur symbolique et sa désirabilité aux yeux du consommateur, et d'en justifier le prix. En 1862, dans une lettre adressée à Charles Gallet au sujet de la maison Collas qu'ils envisagent de reprendre ensemble, Armand Roger note que « l'Eau de Cologne se vend 12 francs le litre au détail et revient à 2,90 francs le litre » et que « l'Eau de Cologne se vend 8 francs le litre en gros et coûte 2,40 francs le litre ». La marge dégagée sur le produit s'élève ainsi à 70 % sur une vente en gros et à 76 % sur une vente au détail⁴². Dans les deux cas, le choix des parfumeurs est clair : ils font le pari de la cherté sur la quantité, et conçoivent leur produit comme un produit de luxe, et non comme un produit de large diffusion.

41. Roger & Gallet : *parfumeurs et créateurs, 1806-1989*, Exposition du Musée municipal de Bernay, 3 juin-3 septembre 1989, Bernay, Association pour la promotion de la culture à Bernay, 1987, pp. 49-50.

42. Henri-François Soulié, *Roger & Gallet, Paris : chronique d'une doyenne de la Parfumerie française*, inédit, 1985, p. 90, cité par Rosine Lheureux-Icard, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910...*, ouv. cité, p. 23.

François Rancé, marchand en gros grassois, n'hésite d'ailleurs pas à exhorter ses commettants à s'octroyer sur ces produits la plus large marge possible : « Chez beaucoup de négociants la Parfumerie (principalement les pommades et huiles) n'étant qu'un article accessoire, qui facilite la vente d'autres marchandises, j'engage ces Messieurs à porter leurs demandes toujours à des prix assez élevés (autant cependant que leur commerce le leur permettra). »⁴³

Certains parfumeurs jouent certes la carte d'une démocratisation des articles de parfumerie et font le choix de prix bas : c'est le cas des grands magasins, des bazars de la parfumerie, mais aussi de certaines maisons, peu nombreuses, comme la maison Agnel. Pradal, dans son *Manuel complet du parfumeur*, regrette que la parfumerie ne se plie pas plus massivement à ces règles nouvelles du commerce moderne, que l'industrialisation du secteur permettrait d'appliquer : « Vendre en quantité au lieu de vendre cher, diminuer les gains en détail, pour les accroître en gros, c'est aujourd'hui un axiome reçu de tout le commerce éclairé, mais dont on ne fait pas assez l'application dans le commerce de parfumerie. »⁴⁴ La plus grande partie des parfumeurs a au contraire en effet compris que le prix élevé de leurs produits contribue à renforcer leur valeur symbolique et leur désirabilité sociale, au même titre que les autres facteurs d'image qui y sont attachés, tels que l'efficacité ou l'élégance du produit lui-même, la qualité de sa distribution et le discours qui est porté sur lui à travers sa promotion. Ces parfumeurs parient ainsi sur une montée en gamme, qui passe par le maintien de prix de détails d'autant moins justifiés que le secteur s'industrialise, que la production s'accroît (économies d'échelle), et que le coût des matières premières et de la main-d'œuvre est en baisse constante⁴⁵. Les sources et les analyses manquent en revanche pour estimer la rentabilité des investissements consentis par les parfumeurs dans leurs équipements industriels.

Le dépouillement des catalogues de la maison Coudray entre 1850 et 1876 confirme cependant l'accroissement de la marge des parfumeurs. Entre 1850 et 1862 en effet, les prix des eaux de Cologne et eaux de lavande, qu'il est possible de comparer sur des flaconnages et des contenances identiques (les modèles de flacons sont pour la plupart reconduits), ne varient pas, de même qu'entre 1862 et 1876 ceux des extraits d'odeurs. Entre 1868 et 1872 pourtant, ces mêmes catalogues de la maison Coudray font apparaître une baisse significative des prix des matières premières proposées à la vente : le kilo d'essence de roses d'Orient passe de 1 200 à 1 000 francs, le kilo d'essence d'ylang-ylang de 1 800 à 1 200 francs, l'essence de vétiver de 1 200 à 800 francs, tandis que le prix du kilo de patchouli est divisé par

43. François Rancé, *Prix courant des parfumeries de la fabrique de François Rancé*, Grasse, François Rancé, s.d., n.p.

44 P. Pradal, *Nouveau manuel complet du parfumeur*, Paris, Roret, 1863, p. 1.

45. Les analyses de Rosine Lheureux-Icard mettent en effet en évidence une baisse relative des salaires entre 1847 et 1892 (*Les parfumeurs entre 1860 et 1910*, ouv. cité, p. 67).

deux, de 400 à 200 francs. Parallèlement, il est vrai, le prix de certaines essences augmente, et parmi les plus utilisées, les teintures d'ambre gris (de 80 à 160 francs) et de musc (de 120 à 160 francs). Mais les baisses les plus importantes touchant les matières premières les plus chères et les plus employées, comme l'essence de roses d'Orient, il se dessine un mouvement général de chute des coûts de production. En se fondant sur une formule proposée par Septimus Piesse, l'un des parfumeurs les plus célèbres de la fin du XIX^e siècle, pour un extrait d'héliotrope, très en vogue à cette période, on observe une baisse des coûts de 15 % environ ⁴⁶. Avec l'avènement de la parfumerie de synthèse à partir des années 1880, les baisses de coûts observées deviennent plus spectaculaires encore : le kilo d'héliotropine, qui est vendu 3 790 francs en 1879, voit son prix chuter à 37,50 francs en 1899 ⁴⁷. Il en est de même des prix des autres matières premières d'origine synthétique principalement utilisées dans l'industrie : le prix du kilo de coumarine passe de 2 550 francs en 1877 à 55 francs en 1900, celui de la vanilline de 8 750 francs en 1876 à 100 francs en 1900 ⁴⁸.

Ainsi, alors même que leurs coûts de production tendent à diminuer de façon très significative, les parfumeurs font globalement le choix de maintenir leurs prix de vente au détail et d'accroître leurs marges. En déconnectant la valeur intrinsèque du produit de son prix de vente, ils choisissent de reporter sur des éléments extérieurs au produit lui-même les éléments qui le rendent désirable aux yeux des consommateurs, et de déplacer sa valeur sur un plan symbolique. La « qualité » des produits, particulièrement délicate à estimer dans le cas d'un parfum, est mise en avant. Elle devient l'argument au nom duquel les dépenses les plus inconsidérées sont permises. Le produit, sacralisé, est assimilé, fût-il un simple savon, à une véritable œuvre d'art : « Cet accroissement considérable est dû aux efforts constants avec lesquels MM. Pinaud et Meyer surent modifier la qualité des produits de la Corbeille fleurie et habituer leur clientèle, par la perfection de plus en plus grande et la finesse des objets livrés, à en accepter l'élévation de prix, tout en augmentant la consommation. [...] Ces savons, la plupart d'un grand prix, puisque certains d'entre eux n'arrivent pas au consommateur à moins de 2,50 F le pain de 100 grammes, se font avec des soins infinis. Le chef d'atelier chargé de la direction de cette partie de l'usine est un véritable artiste, préoccupé constamment d'améliorer sa fabrication. » ⁴⁹

Au XIX^e siècle plus peut-être qu'à toute autre période de son histoire, la parfumerie, en ce sens, est consacrée comme un produit de luxe. Le prestige du nom du parfumeur attaché à un produit suffit, pour une large part, à en

46. Septimus Piesse, *Histoire des parfums et hygiène de la toilette*, Paris, J.-B. Baillière et Fils, 1890.

47. Eugène Charabot, *Les parfums artificiels*, Paris, J.-B. Baillière et fils, 1900, p. 240.

48. Rosine Lheureux-Icard, *Les parfumeurs entre 1860 et 1910*, ouv. cité, p. 36.

49. Julien Turgan, « Établissements de la parfumerie Ed. Pinaud, Meyer et Cie successeurs », *Les grandes usines...*, ouv. cité, tome 14, 1882, p. 2 et 8.

faire le prix, liant ainsi intrinsèquement notabilité, commerciale si ce n'est sociale, et réussite industrielle.

Nous nous sommes proposé, en interrogeant les représentations, et en renonçant dès lors à dégager de l'ombre où elle a été oubliée la multitude des parfumeurs qui ne sont jamais devenus célèbres, de mettre en évidence les éléments qui ont concouru à la réussite proverbiale de cette profession. Malgré les bouleversements profonds que traverse le métier de parfumeur au cours de la période considérée, malgré l'industrialisation et la démocratisation de ses productions, la figure du parfumeur, incarnation d'un idéal bourgeois de richesse laborieusement mais rapidement constituée, évolue somme toute assez peu au fil du siècle. Le succès semble en effet rapidement promis aux plus talentueux de ceux qui se lancent dans le métier, les parfumeurs faisant généralement le choix de tirer profit des évolutions de l'industrie, et notamment de la synthèse de corps odorants nouveaux d'origine artificielle, pour accroître leurs marges et asseoir leur fortune. Paradoxalement, c'est ainsi au moment où il se répand et où il se démocratise que le parfum devient aussi plus que jamais un produit de luxe, construit comme tel et revendiqué comme cher au nom d'une prétendue qualité que cautionne le nom prestigieux affiché par le produit. Car le premier atout commercial du parfumeur tient d'abord aux caractéristiques intrinsèques du produit qu'il conçoit, nimbé d'une aura de mystère d'autant plus impénétrable que le parfum est impalpable, évanescent et fugace. Fort de cette immatérialité, le parfum se construit tout entier, et beaucoup plus que n'importe quel autre produit de luxe industriel, sur un principe d'image que le parfumeur doit construire, et dont il sait jouer. C'est ce que comprennent dès le premier quart du XX^e siècle les couturiers parisiens, Paul Poiret, Gabrielle Chanel, puis Jean Patou ou Jeanne Lanvin, qui choisissent de mettre leur style au service de ces produits intrinsèquement dépourvus d'image et de matérialité. De cette alliance féconde de la mode et du parfum jaillissent les succès qui éclipsent un à un les noms autrefois célèbres des parfumeurs parisiens.

*Eugénie Briot est doctorante au Centre d'Histoire des Techniques
de l'Environnement (CDHTE)/CNAM
et ATER à l'Université de Marne-la-Vallée*